



V JORNADAS DE ECONOMÍA CRÍTICA

LA CRISIS GLOBAL COMO CRISIS DEL
PENSAMIENTO ECONÓMICO

EL ROL DEL ESTADO EN PERÍODOS DE CRISIS
ESTRUCTURAL: EL CASO DEL TURISMO EN LA
ARGENTINA DE LA POSCONVERTIBILIDAD

CARLOS ICAZA, ELIANA NUÑEZ Y PABLO VANEVIC

23, 24 Y 25 DE AGOSTO DE 2012 - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES | ARGENTINA

El rol del Estado en períodos de crisis estructural: el caso del turismo en la Argentina de la postconvertibilidad

Carlos Icaza ^{*}, Eliana Nuñez ^{*} y Pablo Vanevic ^{*}

Resumen

Los Estados cuentan con la facultad y autoridad para promover, por medio de las políticas públicas, distintas actividades económicas. En numerosos casos, la promoción de algunas de ellas se encuentran argumentadas bajo la posibilidad de generar empleo, el ingreso de divisas, aumentar los niveles de productividad y competitividad de determinados sectores, mejorar los equilibrios territoriales, superar los niveles de pobreza: dichos argumentos se resumen en la idea (más extendida) de desarrollo.

Al momento de analizar el turismo, su vínculo con el desarrollo y el papel que asume el Estado, lo anterior no pierde vigencia.

Si bien no es una absoluta novedad la incorporación del turismo como asunto público, que demanda políticas concretas, nos hayamos en un momento en el que el mismo pasa a ser política de Estado y sacralizada al lugar de "actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país" (Ley 25.997)

De esta forma es que la cuestión del desarrollo y las alternativas ante la crisis vuelven a ser los basamentos sobre los cuales se estructura un accionar político en pos de impulsar una acumulación de capital por la vía del turismo.

^{*} Docentes de la Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional de Lanús. Integrantes de la UDIDET (Unidad de Docencia e Investigación en Desarrollo Turístico) udidet@unla.edu.ar

I. Introducción

Es tradición que el turismo sea observado como un fenómeno o un tema de poca importancia desde el mundo académico. Quizás, el hecho de ser caracterizado como un consumo banal (en cierta medida, de lujo) lo ha dejado por fuera de las preocupaciones más acuciantes de las ciencias sociales. Más allá de esa visión, este trabajo intenta ir a contrasentido.

La actividad turística en nuestro país aporta cerca del 8% del PBI, generando cerca de 1.5 millones de puestos de trabajo, y a nivel mundial, aporta cerca del 10% del PBI. Si bien estos datos son a nivel general, destacamos que en ciertas regiones o ciudades (de no poca importancia –Bariloche, Costa Atlántica, Mar del Plata, El Calafate, Ushuaia, NOA-) los índices se elevan exponencialmente. Nuestro país recibe casi 6 millones de extranjeros por año que traen cerca de 5.500 millones de USD, indicadores que suben constantemente desde la salida de la convertibilidad, sin retracción alguna desde ese momento.

Esto operó al mismo tiempo en que el Estado promulgó una nueva ley de turismo (con apoyo explícito de los sectores patronales), re-estatizó la aerolínea de bandera, jerarquizó el organismo nacional de turismo y promovió lo mismo al interior de las provincias y municipios, elaboró y ejecuta desde el 2006 un Plan Federal en la materia, reordenó los feriados nacionales con mismo propósito, generó líneas de crédito en bancos nacionales, entre otras acciones que sumadas a las cifras previas, ya nos permiten visualizar que el turismo es algo más que un fenómeno banal, pasajero, sin importancia.

Pero sin querer caer en una marea de cifras o discursos que terminen justificando el funcionamiento de la actividad, proponemos tomar distancia y preguntarnos, ¿Por qué?...

Evidentemente, los valores y concepciones respecto al fenómeno turístico permean constantemente los discursos y las medidas concretas que los decisores públicos realizan respecto a aquel. La posibilidad del turismo de aumentar el ingreso de divisas; la generación de nuevos (¿y mejores?) puestos de trabajo; la ruptura de los desequilibrios regionales y, en última instancia -aunque pueda parecer inaudito- hasta la erradicación de la pobreza en el mundo, son tareas que se le adjudican a una actividad económica superconcentrada en sus decisiones y captación de rentas. Un fenómeno que se encuentra internacionalizado al extremo, con índices de trabajo no formal que superan la media; siendo históricamente uno de los negocios más utilizados para el blanqueo de capitales y otras actividades no lícitas que quedan tras la cortina de paisajes, atractivos y culturas que se comercializan.

La realización del presente trabajo alienta a tomar los aportes realizados por autores que tratan la temática observándolos desde un enfoque nacional y, a la vez, latinoamericano. Trayendo a debate las nociones hegemónicas que se brindan sobre el turismo en un contexto

actual de crisis y readaptación, para contribuir a la discusión sobre nuevas formas de abordaje al fenómeno.

II. Metodología

El trabajo se inscribe en un tipo de diseño cualitativo, del tipo descriptivo. Toma como insumo principal la consulta de fuentes secundarias, las mismas son del ámbito propio de la actividad, así como también de ramas diversas, en particular la economía, dadas las características de las presentes jornadas.

Se realizó una búsqueda intensiva de material ya sea de organismos oficiales (CEPAL, ILPES, OMT, entre otros) como así también de visiones más críticas y abarcadoras de las problemáticas tratadas. En todo momento nuestra intención fue contraponerlas, tratando de dirimir no una postura única, sino escuchar las distintas voces presentes y las aristas que presenta la información en estos casos.

Se trató de un ejercicio sumamente enriquecedor para el conjunto autoral, ya que proviniendo todos de la misma disciplina, significó incorporar temáticas poco desarrolladas en nuestro estudio, trabajar con distintos autores y generar nuevas preguntas a viejos interrogantes.

Objetivo

Contribuir al conocimiento sobre las causas y orígenes del accionar del Estado argentino respecto al fenómeno del turismo en el periodo actual.

III. El Estado en el Turismo

El contexto. Globalización y crisis en la Argentina

La globalización puede ser caracterizada por dos facetas, la de la universalización y la de la particularización (Cuervo González, 2003). Hablamos de universalización, como podríamos decir homogeneización, al referirnos a procesos económicos, tecnológicos, a reglas estandarizadas en el plano financiero; claro que las mismas no son constituidas de manera armónica o consensuada, pero de todas formas tienden a convertirse en parámetros universales, que regulan tanto las mencionadas reglas como así también las relaciones humanas. La faceta de la particularización trae a un plano relevante a actores que antes podían parecer estar relegados en el territorio, como las regiones; tanto en un plano económico-político entre países (Unión Europea, Mercosur) como por el lado cultural-social (regiones autónomas de España, comunidades de pueblos originarios).

Asimismo, la globalización ha significado la pérdida de la exclusividad del Estado como constructor del territorio, a lo que corresponde la aparición de actores globales extraterritoriales que pueden -y en efecto lo hacen- modelar espacios en virtud de sus intereses. Es así que los territorios se encuentran atravesados por dualidades locales-globales, por ejemplo, en el auge de organizaciones que actúan a los extremos de las escalas, ya sean internacionales o transnacionales como regionales a muy pequeña escala, por espacios con un interior de extrema homogeneidad a espacios de heterogeneidad, hacia su interior, como en relación con los otros. Estamos en presencia de una transterritorialización del capital, pero no observamos que los “beneficios” que esto pueda traer se *transocialicen* (Ciccolella, 2003). Puntos que trataremos de abarcar en el presente trabajo a través de la mirada del Estado en el turismo.

El cambio al que asistimos hoy se trata de una crisis sistémica del capitalismo de libre mercado hegemónico, al menos desde el crack petrolero de los 70, y de la búsqueda todavía a tientas de nuevos paradigmas. La consecuencia más importante de esta transformación global es una disminución acelerada de la importancia relativa de los países centrales, comenzando por Estados Unidos, y un ascenso de las nuevas potencias, en particular China, India, Brasil y Rusia (el denominado BRIC) lo que a su vez produce todo tipo de efectos económicos, políticos y culturales. En otras palabras, un reequilibrio del mundo (Natanson, 2012).

Situamos el artículo en la Argentina de la post-convertibilidad, que en pocas palabras hablaría de un escenario configurado después de la crisis financiera, cambiaria y de la deuda en la que se encontró sumergido el país a fines del año 2001. Los antecedentes de la misma provienen de una primera ola de liberalización (durante el gobierno de-facto), la crisis de la deuda y nuevamente la segunda etapa de alto endeudamiento que transcurrió durante la década del 90. Argentina se encontró dentro de un régimen de apertura completa de su cuenta capital y su déficit de cuenta corriente sostenido finalmente colapsó luego de un largo período de caída de actividad económica, aumento de la desocupación, cierre de empresas, y el default de la deuda soberana denominada en moneda extranjera (Thomas y Becerra, 2012).

En términos macroeconómicos en la actualidad existe un punto de partida que es totalmente distinto del que se tenía en la década pasada. Se ha podido dejar atrás la convertibilidad sin repudiar el uso de la moneda local, aunque sigue siendo un desafío, y se reestructuró una parte mayoritaria de la deuda externa, con resultados beneficiosos para el país, asociados a la reducción de tasas, quitas y maduración de los plazos (Kosakoff, 2008). De todos modos, cuando comparamos los indicadores económicos y sociales actuales con los observados en la década del setenta, asoma con claridad el desafío que se debe asumir para recuperar el bienestar, la equidad y la dignidad del conjunto de la población.

El marco conceptual. Estado y Turismo

Para reconocer el vínculo primitivo entre el Estado y el Turismo, lograr establecer qué funciones cumple el Estado respecto a aquella actividad, descifrar por qué el Estado atiende dicha cuestión, deberíamos remontarnos a inicios del siglo XX.

Para esa época, distintas organizaciones de la sociedad civil (que para el caso argentino van a ser el Automóvil Club y el Touring Club, y para otros países pueden ser las entidades conservacionistas, los clubes de acampantes y montañistas, los gremios de trabajadores, etcétera) presionan a los Estados para que atienda a un fenómeno social en auge y hasta ese momento casi desconocido para los decisores públicos, el turismo (Capanegra, 2002 y 2009).

De distinta forma, los Estados van tomando posición y establecen las primeras políticas en materia de turismo, que corresponden con el auge del Estado de Bienestar, momento en el que los Estados toman para sí la potestad de garantizar a sus habitantes el disfrute de las vacaciones y los viajes. Para esta época, el hoy llamado turismo social (entendiendo al mismo como actividad fomentada, impulsada y reglamentada directamente por empresas y/o instituciones estatales, sin participación de compañías privadas) aparece en países como Argentina, Francia, España, Italia y Alemania, entre otros.

Con la crisis de los Estados Benefactores hacia mediados de los '70 y los recortes masivos del gasto público, el turismo va a ser otro sector que comienza a ser mercantilizado, tal es así que la modalidad recién comentada prácticamente desaparece. Es el momento de la explosión del turismo masivo de carácter privado, fomentado e impulsado desde el Estado, pero controlado por capital privado.

No deberíamos olvidar de mencionar el papel asumido por organismos internacionales de crédito, de asistencia técnica y de representación patronal ¹ que promovieron en la agenda internacional la asociación entre el desarrollo y turismo, en particular, respecto a como el turismo internacional podía cooperar en el desarrollo de países del Tercer Mundo.

Es así que el turismo pasó de ser una actividad iniciada desde diversos sectores de la sociedad civil, a ser defendida tanto por los Estados como por los organismos internacionales.

Ahora bien, ¿Qué función cumplen actualmente los Estados en relación a la actividad turística?

Continuando con los aportes de Capanegra (2009) asumimos que las funciones del Estado se basan en tres ejes de existencia simultánea, pudiendo quizás destacarse uno sobre otro dependiendo del momento histórico. Estas funciones son:

1. Legitimar, posibilitar las condiciones y encauzar el modelo de acumulación de capital imperante;

¹ Entre los cuales mencionaremos: FMI, Banco Mundial, OEA, OCDE, ONU, BID, Organización Mundial del Turismo, World Travel and Tourism Council, entre otras.

2. Contribuir y propiciar condiciones de orden social;

3. Obtener apoyo político.

Estas funciones son visibles para cualquier política pública, y para el caso del turismo, hay sobrados ejemplos (tanto en Argentina como en el resto del mundo) de cómo el Estado recurrió al fomento del turismo para cumplir con algunos de los puntos mencionados.

Para Britton (1991) el Estado asume dos funciones fundamentales y que serán a nuestro entender, funciones genéricas que se reiteran en todos los Estados modernos sin importar su nivel de desarrollo, sea general o de la actividad turística propiamente dicha. Estas afirmaciones las iremos argumentando con casos concretos más adelante en este mismo trabajo.

Por un lado, proporciona los espacios para que los representantes de la industria de viajes superen sus diferencias, logren acuerdos y coordinen la oferta. Esto implica una sobrerrepresentación de las cámaras patronales en la negociación y articulación de las políticas públicas, respecto a los representantes políticos de los lugares turísticos, las asociaciones de consumidores, los gremios de trabajadores, el sector académico, entre otros que en términos concretos no cuentan con voz alguna al momento de trazar las directrices de política pública en materia de turismo.

De otra forma, el Estado realiza acciones de marketing y publicidad de destinos. La importancia aquí radica en dos puntos: la promoción permite la diferenciación de lugares y un alza en su nivel de competitividad, lo que significa mayor estabilidad y aumento en capacidad de captar renta. En simultaneo, las empresas no se dedican a la promoción de sitios (y por ello lo encargan al Estado) ya que los beneficios de esas campañas suelen ser difusos, más el hecho de la existencia de empresas que no contribuyen con los costos de promoción pero pueden verse igual de beneficiadas por estas acciones. No estaría de más destacar que en este caso, son los ciudadanos con sus aportes quienes financian las campañas publicitarias que irán a beneficiar al capital más concentrado.

Otro tipo de intervenciones del Estado en el turismo son los ofrecimientos de incentivos para la inversión, en pos de mejorar la competitividad de los territorios con el fin de mantener el nivel de acumulación, a pesar de la evidente competencia de otros territorios.

Desde el sector oficial² del turismo (OMT, 1994) se recomiendan entre las funciones del Estado, asegurar el uso de los recursos turísticos en el presente por parte del sector privado, el relevamiento y posterior ofrecimiento de información estadística rigurosa y útil para la toma de decisiones pública y privada, facilitar un marco institucional y organizativo para el desarrollo del turismo y favorecer la coordinación entre el sector público y el sector privado.

² Para este trabajo llamamos 'sector oficial' al conjunto de instituciones y organismos que fomentan acríticamente la actividad y componen su base de justificación, tanto teórica, política y práctica. Aquí encontramos, sin ánimo de ser excluyentes, la Organización Mundial del Turismo, la amplia mayoría de los Organismos Estatales de Turismo, las cámaras empresariales, los tecno-burócratas y asesores técnicos, etc.

A esto se suman las directrices del ILPES-CEPAL que encarga a los Estados la construcción y mantenimiento de infraestructuras, promoción del negocio y las inversiones, realización de estudios e investigaciones para la mejora de los productos turísticos, etc.

En general, la función recomendada a los Estados, y asumida por éstos, es construir un marco propicio para el desarrollo libre de la actividad, la creación de un clima de negocios apto para la llegada de inversiones y un régimen propicio de seguridad jurídica.

Destacan estas directrices que el Estado nunca debe involucrarse directamente en los negocios (como sucedió durante la etapa del Estado de Bienestar) y dejar librado al mercado la regulación de la actividad. No existe en el mundo actual, una intervención del Estado bajo la forma de políticas públicas que pongan en cuestión el modo de funcionamiento de la actividad ni los intereses implicados en la misma.

El caso argentino. ¿Política Turística?

Siguiendo a Velasco González (2001) reflexionamos a raíz de la existencia o no de una *Política Turística*. Muchos gobiernos afirman tener una; hablan de la importancia del sector; pero sólo algunos tienen una política turística si se consideran los siguientes elementos constitutivos:

1. Una política turística es un cauce de acción intencionadamente coherente;
2. El diseño de las acciones debe estar apoyado por la previsión de recursos asociados a ellas;
3. El actor público, o los actores públicos, deben actuar en el ámbito territorial de su competencia;
4. Deben existir objetivos y acciones concretos que permitan conocer las metas que se proponen alcanzar en un plazo determinado.
5. El programa de actuaciones debe tener una vocación de intervención global en el turismo.

Considerando estos puntos, analizaremos lo que en nuestro país se considera "política turística". La Ley Nacional y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS).

En el año 2005 se sancionó la ley 25.997, la cual vino a remplazar a la anterior de 1958, aunque en su espíritu se mantuvo, con mayor énfasis, la idea de la actividad turística como productora de divisas, una herramienta prioritaria dentro de las políticas de Estado. Citamos a continuación parte de su artículo primero:

El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado.

¿Qué se entiende, por ende, del concepto de exportación no tradicional? ¿Qué otras actividades en el espectro económico podrían entrar en esta clasificación?

Siguiendo en el desarrollo del artículo primero vemos que por objeto la ley tiene

(...) el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Destaquemos esta última oración, clave en el desarrollo del presente trabajo; ya que es apoyada por la teoría más prescriptiva de organismos como la CEPAL/ILPES y desde allí baja directamente a los países que tomarán al turismo como herramienta para lograr su inserción el mundo del consumo capitalista.

Siguiendo con la lectura de la Ley, en el artículo 8 destacamos los siguientes incisos, en relación al párrafo anterior:

e) Promover acciones tendientes a instaurar incentivos que favorezcan la radicación de capitales en la República Argentina;

f) Celebrar convenios con instituciones o empresas públicas o privadas nacionales o extranjeras para toda acción conducente al cumplimiento de los alcances y objetivos de la presente ley, incluyendo la instalación de oficinas de promoción en el exterior;

Debemos recalcar que no todos los países en el armado de una ley piensan en estos puntos. En ocasiones puede que se formulen pensando en el no desarraigo de la población rural; a veces por la integración territorial. Costa Rica, por ejemplo, fomenta el turismo porque piensa directamente en el impacto que tendrá en su política de conservacionismo.

En la ley argentina el aspecto de la sustentabilidad entra en consonancia con el PFETS elaborado durante el 2004. En el artículo segundo se aprecian los principios que rigen a la Ley, entre ellos:

Desarrollo social, económico y cultural. El turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Desarrollo sustentable. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Claro que esto no podría quedar afuera de cualquier normativa promulgada después de los antecedentes existentes en materia de sustentabilidad, como por ejemplo la Cumbres de Río-92. En el presente trabajo no se estima hacer un desarrollo puntual sobre esta temática, aunque siguiendo a Ramírez (2009) los conceptos de *desarrollo*, *sustentabilidad* y *turismo sustentable*, mantienen un cierto grado de superficialidad en su conceptualización, con

supuestos no cuestionados; relaciones entre conceptos que tienden a un idealismo y “callejones sin salida” teóricos. Siguiendo con los principios enumerados en la ley, vemos como los anteriores son una *nota de color* frente a otros tales como:

Calidad. Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.

Competitividad. Asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.

El PFETS hoy día sigue siendo uno de los documentos base donde se sitúan los programas, las acciones y los objetivos que se pretenden cumplir en un horizonte –ahora extendido– hasta el 2020. La idea de la sustentabilidad rodea y “sostiene” los argumentos presentados ya desde su título; pero entendemos que la misma solo brinda ejemplos de crecimiento de tasas, de aumentos de visitas, de porcentajes que se incrementan, pero que no van a un aspecto más profundo y decisivo en cuanto a políticas de inclusión, mantenimiento del empleo. En sí, el desarrollo sustentable del que se habla es el que mostrará como los privados llenarán sus arcas.

Recogemos un párrafo de la *Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo* elaborada por la Subsecretaría de Desarrollo Turístico (Secretaría de Turismo, 2009) que ilustra qué tipos de argumentos se utilizan para atraer a los potenciales inversores:

(...) los datos de los últimos 17 años marcan que la cantidad de turistas que llegaron al país subió un 142 %, pasando de 1.930.034 en el año 1990 a 4.665.360 visitantes extranjeros en el año 2008; tendencia que se espera se reafirme en el futuro. A partir de este crecimiento sostenido, hoy el turismo se ha posicionado en la Argentina como uno de los sectores más dinámicos de la economía nacional, y las proyecciones apuntan a que seguirá desempeñando un papel vital en los años venideros como generador de divisas y creador de nuevos empleos. Esta situación no es casual sino que forma parte de la estrategia de desarrollo equilibrado que lleva adelante el Gobierno Nacional. (La negrita es del original)

Reflexionamos entonces, volviendo al comienzo, si de esto se trata la política turística del país. Ya que las concepciones comunes sobre qué es el turismo son las ligadas al negocio. El presupuesto es insuficiente en el nivel oficial y solo se ve ampliado en organismos de carácter mixto de promoción. En palabras de Velasco González (2001) “Un ensayo sobre la situación del turismo en un espacio y una declaración de intenciones no son una política turística”. Por último, una ley o un plan de turismo sustentable que solo apuntan a una modalidad, tampoco podrían considerarse políticas turísticas ya que no se conjuga con los distintos fenómenos y relaciones que genera el turismo.

Las similitudes. Otros ejemplos en el mundo

Tal como anticipamos previamente, la fortaleza al interior de la acción pública en materia de turismo no es exclusiva para nuestro país, ni para este momento histórico. Otro ejemplo que aquí presentaremos es el caso de España.

España es, quizás, el país que más se ha destacado a nivel mundial respecto al impacto y evolución del turismo. Desde mediados del siglo XX, su PBI se compone en un amplio porcentaje por los ingresos del turismo, su mano de obra está basada en la misma actividad, todos los gobiernos han tenido políticas muy explícitas sobre el turismo y los medios más populares de comunicación suelen tener notas en sus portadas o columnas editoriales emitiendo opiniones y juicios. Incluso en la actualidad, crisis económica mediante, el turismo pasa a ser para unos la posible tabla de salvación, y para otros, el causante de todos los problemas de la economía española de los últimos diez años.

Desde ya que esta construcción no fue gratuita ni mucho menos fruto de la casualidad o la simple coincidencia. Todo ello fue un proceso iniciado en pleno régimen franquista y a la vista de la apertura exterior del mismo, con vocación de insertarse (en términos geopolíticos) en la Europa comunitaria y en el mundo occidental.

El rol asumido por los políticos del franquismo menos ortodoxo y más flexible a los tiempos de cambio queda evidenciado en la persona de Manuel Fraga Iribarne³, quien fuera Ministro de Información y Turismo, reforzando el vínculo entre el desarrollo del turismo y las posibilidades que esta actividad poseía para mostrar una España contraria a la imagen de la Europa moderna de esos años. Si bien el impulso al turismo, como siempre, se argumenta en su faceta económica y los aportes de divisas, el equilibrio de la balanza comercial, la generación de mano de obra, la atracción de inversiones, para los aperturistas del régimen, el turismo es una actividad estratégica en términos no solo económicos, sino (y sobre todo) políticos (y en tal caso, tanto hacia el interior de la España franquista, como hacia el exterior).

El turismo va a ser también, el vehículo por el cual las costumbres más anticuadas de la España profunda se transformen y comience de esta manera una apertura cultural sin precedentes en aquel país, dominado hasta entonces por una Iglesia preconiliar, conservadora a ultranza y anti reformista.

El slogan publicitado durante este periodo fue el famoso *Spain is different!* [¡España es diferente!] el cual condensaba la voluntad de políticos que conocían las propias limitaciones del régimen que sostenían, pero que no estaban dispuestos a que el mismo perdiese su continuidad. Al mismo tiempo, ese slogan representó un desafío a los sectores de opinión pública más progresistas de Europa (quienes veían en España un país atrasado, ahogado en una dictadura y anclado en el Medioevo) y pretendía mostrar otra imagen del país. Del mismo

³ Fraga Iribarne (1922-2012), Ministro de Información y Turismo (1962-69), Vicepresidente y Ministro de Gobernación (1975-76), fundador del Partido Popular y uno de los representantes más conspicuos de la derecha reformista española. Incluso hasta su muerte, continuó defendiendo la 'misión histórica' del franquismo, llegando a justificar fusilamientos.

periodo y con una finalidad manifiesta hacia el interior, corresponde la campaña *25 años de paz*, la paz sentada sobre una Guerra Civil y un orden basado en el silencio obligado para las mayorías, en el exilio de los opositores, en la represión ante cualquier reclamo, contrarrestaba las críticas internas.

IV. Reflexiones Finales

Siguiendo los argumentos sostenidos por Britton, Velasco González y Capanegra vemos como para el caso argentino la política no es algo errático. Todos los gobiernos, por más que en su haber no tengan un documento o plan específico como los enunciados, han tenido una política turística. A veces el no hacer es una política. Otras veces el mirar hacia otras tierras o hacia otros destinos también lo es.

A partir del año 1958 (año de la primera ley de turismo en el país) el papel de las empresas privadas y los organismos internacionales tomó un rol decisivo en la definición de la política "turística". Una política que ha tendido más a apuntalar -y sostener- el desarrollo "natural" de la industria turística, sin prestar atención a los problemas existentes y/o causados por ese devenir de la actividad (empleos en negro, *empleos golondrina*, desterritorialización de poblaciones originarias, etcétera)

El famoso y ya-no-tan-nuevo paradigma del desarrollo sostenible viene a confirmar estas posturas en el contexto actual, donde cabe preguntarnos *qué es lo que se busca sostener*. Una discusión aún pendiente en el turismo es la relacionada al desarrollo (inclusión y equidad entre los habitantes del destino) versus crecimiento de las tasas de ingresos de turistas, de ocupación, de divisas, que son las mostradas en los documentos utilizados para atraer inversores; como anteriormente se mostraban paisajes para cautivar a los viajeros de otras tierras.

VI. Bibliografía

BRITTON, Stephen (1991) *Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism* Environment and Planning, D Society and Space, 9: 451-478, Londres.

CAPANEGRA, Alejandro (2002) *El comportamiento de las organizaciones en los procesos sociales, el caso del Touring Club Argentino, orientador intelectual del turismo como cuestión de Estado 1907-1943*. V Jornadas Nacionales de Investigación Acción en Turismo, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mayo-Junio 2002, Mar del Plata, Pcia. Bs. As.

CAPANEGRA, Alejandro (2009) *El desarrollo turístico como estrategia política de Estado: Argentina 1934-2005, una visión 'secular'*. X Jornadas Nacionales y IV Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, Universidad Nacional de Lanús, R. de Escalada.

CICCOLELLA, Pablo (2003) *Territorios del capitalismo global. Transformaciones y dinámicas económico-territoriales a fines del siglo XX y principios del siglo XXI en la Argentina*. Tesis Doctoral, Université de Paris III, Sorbonne Nouvelle, Paris, Cap. 2

CUERVO GONZALEZ, Luis (2003) *Pensar el territorio: los conceptos de ciudad-global y región en sus orígenes y evolución*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Dirección de Gestión del Desarrollo Local y Regional. Santiago de Chile.

ILPES-CEPAL (2003) *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y planificación del sector turismo*. Serie Manuales N° 25, Santiago de Chile.

KOSACOFF, Bernardo (ed.) (2008) *Crisis, recuperación y nuevos dilemas. La economía argentina 2002-2007*. CEPAL, Oficina en Buenos Aires.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1994) *National and regional tourism planning. Methodological and case studies*. Routledge, Londres.

PACK, Sasha (2009) *La invasion pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Turner Noema, Madrid.

RAMÍREZ, Lucas, (2008) *Desarrollo, sustentabilidad y turismo. Balance y armonía o conflicto y pragmatismo*. Actas de las X Jornadas Cuyanas de Geografía. Mendoza: Instituto de Geografía, FFyL, UNCuyo (formato CD, ISBN 978-950-774-145-6).

THOMAS, Hernán y Becerra, Lucas (2012) Dinámicas Tecno-Económicas y Generación de Recursos Humanos y Cognitivos: Un Análisis Socio-Técnico de la Argentina Pre y Post-Convertibilidad (2002-2011) en: *Innovation/Innovación/Inovação-RICEC*, vol.3 (2)

VELASCO GONZALEZ, María (2001) *La Política Turística. Una arena de acción autónoma*. Cuadernos de Turismo, n° 27, (2011); pp. 953-969 Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861

Fuentes y documentos

CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO (2011) *Turismo internacional – Resultados año 2011*. Disponible vía web en http://www.camaraargentinatourismo.travel/archivos/pdf/30_1.pdf. Consultado el 10/07/12.

CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO (2011) *Informe cuatrimestral sobre la actividad de viajes y turismo –Abril 2011*. Disponible vía web en http://www.camaraargentinatourismo.travel/archivos/pdf/27_1.pdf. Consultado el 10/07/12.

LEY NACIONAL DE TURISMO 25.997

NATANSON, José (2012) *Editorial Le monde Diplomatique* (Edición Cono Sur) Número especial mayo 2012

SECRETARÍA DE TURISMO (2009) *Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo*. Elaborada por la Subsecretaría de Desarrollo Turístico [Disponible en línea-día de consulta 29/6/2012]